



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 50, noviembre 2004, pp. 167-190

El “activismo” de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación

Ricardo J. Palomo Zurdo

Universidad San Pablo-CEU

Carmen Valor Martínez

Universidad Complutense de Madrid

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2004 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

El “activismo” de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación

Ricardo J. Palomo Zurdo

Universidad San Pablo-CEU

Carmen Valor Martínez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se contempla el derecho político de los propietarios como un medio para que las empresas en general asuman compromisos acordes con su responsabilidad social. El activismo de los socios o accionistas ha servido para que la empresa asuma los principios de transparencia y de responsabilidad social. En este sentido, se analiza el marco actual de desarrollo del activismo de los socios y accionistas en España. Además, se plantean y se resuelven dos cuestiones a investigar: que los socios de las organizaciones de participación ejercen o pueden ejercer una postura activa (“activismo”) en cuanto al cumplimiento de directrices de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) que puede diferir del modo en que se realiza en las sociedades cotizadas y las restantes sociedades por acciones; de modo que las organizaciones de participación, por su propia identidad, recogen de forma implícita su compromiso o responsabilidad social empresarial en sus diversas manifestaciones.

PALABRAS CLAVE: Activismo; socios; responsabilidad social de la empresa (RSE); organizaciones de participación; economía social, buen gobierno.

CLAVES ECONLIT: M140, P130, M500.

“L’activisme” des sociétaires comme catalyseur de la responsabilité sociale de l’entreprise : application aux organisations de participation

RÉSUMÉ: Dans ce travail, on analyse le droit politiques des propriétaires comme un moyen de engager les entreprises dans la responsabilité sociale. L’activisme des sociétaires et des investisseurs a mené l’entreprise à intégrer dans la gestion les principes de transparence et de responsabilité sociale. Premièrement, on discute le cadre actuel de développement de l’activisme en Espagne. Deuxièmement, on hypothèse et on donne réponse à deux questions de recherche: les sociétaires dans les coopératives ont un rôle plus actif vis à vis de la responsabilité sociale de l’entreprise, qui peuvent diverger de ceux des investisseurs; les coopératives, précisément par raison de sa mission et sa identité, sont plus cohérentes avec les demandes et les compromis émanant de la responsabilité sociale.

MOTS CLÉ: Activisme des investisseurs; responsabilité sociale de l’entreprise; économie sociale; sociétaire; gouvernement des entreprises.

Shareholders “activism” for social corporate responsibility in companies: an application to the participation organizations

ABSTRACT: In this paper we intend to analyse the real application of the shareholders’ voting rights as a means to encourage social commitments among companies. Shareholders activism has succeeded in introducing corporate governance and corporate social responsibility in companies. The current framework of shareholders activism in Spain is analysed. Besides, we tried to answer two research questions: 1. partners in cooperatives do have or may have a significant and active role in implementing CSR in their organizations, which may be different from the shareholders’ role in listed companies; 2. social economy organizations, by their own mission and identity, comply with social demands.

KEY WORDS: Shareholders activism; members; corporate social responsibility; social economy; corporate governance.

1.- Introducción

En los últimos años resulta notorio el interés real (aunque a veces “interesado”) por inculcar o transmitir el comportamiento ético en la empresa y en los negocios; situación que contrasta bruscamente con lo acontecido, principalmente, en los años ochenta, cuando parecía primar el éxito a cualquier precio, el individualismo, la competencia personal y otras manifestaciones de esta índole, ahora aparentemente desfasadas e incluso rechazadas.

Desde finales de los años noventa y, más aun, desde el inicio del nuevo siglo, muchas empresas de los países desarrollados avanzan por la senda de una “conversión ética” de su actividad y de la actuación de sus directivos. Algunas realmente lo han conseguido ya; otras se encuentran en el camino, pero otras muchas aún no lo han planteado. Ahora bien, es en las sociedades cotizadas (que suelen ser grandes empresas) donde más se ha avanzado en esta nueva filosofía empresarial; quizá por dos razones fundamentales:

- por estar permanentemente sometidas a una valoración de mercado.
- por estar obligadas a presentar amplia información sobre su actividad, lo que implica informes de gestión, auditoría externa, honorabilidad de sus dirigentes, etc.
- por la mayor concienciación de los propietarios sobre lo que deben exigir a su empresa, tanto en el plano económico, como en el social.

Por ello, procede contemplar las razones naturales o consustanciales a las organizaciones de participación o empresas de economía social que pueden contribuir a su implicación ética de forma fehaciente.

En todo caso, hay que tener en cuenta que la “ética en la empresa” es una expresión de amplio contenido y muy diversa trascendencia, dependiente en muchos casos del sector de actividad, de la dimensión económica, societaria o laboral, de su finalidad, etc. que, consecuentemente se puede manifestar en diversos ámbitos, entre los que destacan la denominada Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) y la transparencia en su gestión y actividad (más orientada a la comunicación veraz de información y a su credibilidad).

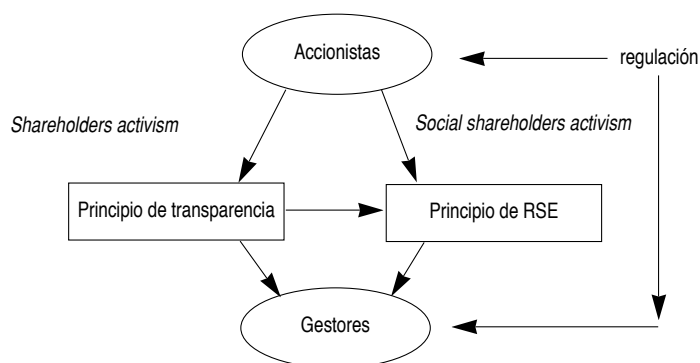
2.- El “activismo” de los propietarios en la promoción de la transparencia y la responsabilidad social: concepto, historia y desarrollos

Se entiende por activismo de los socios o accionistas¹ (“shareholders activism” o “shareholders advocacy”) el proceso por el que los accionistas usan las capacidades conferidas por la Ley (normalmente, el derecho al voto), para influir en el comportamiento de la empresa. Más específicamente, el activismo de los accionistas comienza con un diálogo entre los accionistas y los órganos de gobierno y dirección de la empresa, ya sea a propuesta de los primeros o de los últimos. Sólo si no se consigue el objetivo buscado por esta vía, se recurre a una resolución formal o a una propuesta que recoja una recomendación o petición para que la empresa, o más concretamente, sus responsables, adopten una determinada política o lleven a cabo una acción determinada de diversa índole, como puede ser el caso de la responsabilidad social de la empresa (RSE).

Por ello, en la literatura especializada se distingue entre *shareholders activism* (proceso que no siempre tiene una dimensión social, sino que trata de promover la transparencia, la democracia y la responsabilidad en el seno de la empresa) y el *social shareholders activism* (o activismo dirigido a que la empresa mejore en una o varias dimensiones de la RSE).

La ilustración siguiente muestra gráficamente este concepto.

Ilustración 1



¹.- En este trabajo se hace referencia a la figura de los “accionistas”, dado que el “activismo” se originó y se ha desarrollado especialmente en empresas con forma jurídica de sociedades por acciones; y, más concretamente, en empresas cotizadas. La continua valoración de mercado de las sociedades cotizadas permite valorar la lectura que sus accionistas o inversores realizan sobre la aplicación de las diversas políticas orientadas a reforzar el compromiso o responsabilidad social de la empresa. En cualquier caso, se pretende establecer un paralelismo entre socios y accionistas soslayando la forma jurídica.

En España se ha preferido introducir estos dos principios en la empresa de forma indirecta, es decir, a través de la regulación, en lugar de favorecer el activismo de los accionistas; para ello se ha recurrido al dictado de requisitos que recomiendan u obligan a las empresas a elaborar códigos o reglamentos de buenas prácticas que recojan su compromiso de transparencia con sus accionistas y con el mercado financiero en general, a lo que suele añadirse un compromiso social que comprende muy diversas actuaciones adaptadas a cada sector de actividad. El desarrollo legislativo de estos dos principios se recoge en el siguiente epígrafe.

En países anglosajones, sin embargo, se ha optado por el modelo inverso: el activismo llevó a los reguladores a introducir normas que favorecieran la transparencia y/o a fomentar la RSE en el seno de la empresa. Esta forma de actuación aprovecha los principios del neoliberalismo o modelo económico de empresa, para forzar a las compañías a que se preocupen por los resultados sociales y medio-ambientales de sus actividades.

Friedman encarna este modelo económico de empresa, que se resume en dos principios: el único público al que la empresa debe rendir cuentas es a sus accionistas; y el único objetivo que debe buscar la empresa es la maximización del beneficio o valor de la empresa. Más concretamente, en 1970, este autor afirmó que, en un mercado de libre competencia, la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio, con el único límite de la ley y de las costumbres mercantiles; de tal modo que la doctrina sobre la responsabilidad social de la empresa sería, según este autor, esencialmente subversiva y minaría las bases de la sociedad libre. Así mismo, añadía que “cualquier gestor que ponga los intereses de los activistas por encima de los de los accionistas estaría practicando el socialismo puro y duro”.

Ahora bien, cabe plantear cuestiones como las siguientes:

- ¿Qué ocurre cuando los socios o accionistas son, a la vez, los “activistas”?
- ¿Qué ocurre cuando los propios socios o accionistas rechazan la maximización del beneficio como único objetivo?
- ¿Qué ocurre cuando los socios, accionistas, dueños y últimos decisores sobre el comportamiento de la empresa, quieren que ésta asuma su responsabilidad social?
- A estos interrogantes puede añadirse otro específico para las empresas de organización: ¿qué ocurre cuando, además, la finalidad de la empresa no es el beneficio sino la satisfacción de las necesidades² de sus socios?

Evidentemente, Friedman no ofrecía o no recogía la respuesta a estos interrogantes; sin embargo, los reguladores fueron incorporando en el cuerpo jurídico las reclamaciones de este tipo formuladas por socios o accionistas.

2.- Así, por ejemplo, entre los diferentes tipos de sociedades cooperativas, las financieras o de crédito parecen tener características que por lo particular de su actividad les acercan más hacia los criterios de valoración, de resultados, o de gestión que imperan en las sociedades por acciones; sin embargo, su finalidad social es “la satisfacción de las necesidades financieras de sus socios”.

Los primeros ejemplos de activismo social se dieron en la década de los años treinta, liderados por varias personas: los hermanos Gilbert y James Peck, y Wilma Soss (Marens, 2002). En paralelo, el órgano regulador de los mercados en EEUU, la *Securities and Exchange Comisión (SEC)*, publicó en 1933 la conocida *Securities Act*. Esta ley imponía mayores niveles de información a las empresas y creaba mecanismos para proteger a los inversores, fomentando la diseminación de información fiable hacia el mercado. Así, pues, esta norma y otras que ha ido publicando la SEC (por ejemplo, la norma X-14-7 de 1942, sobre el derecho al voto a través de “proxy”) han creado el marco adecuado para el desarrollo del activismo de los accionistas³.

En los años setenta, Ralph Nader, en el marco del Proyecto de Responsabilidad de la Empresa, presionó, a través de las Juntas de Accionistas, a la compañía *General Motors* para que tomara determinadas decisiones. Aunque los inversores “responsables” representaban sólo un 3% del total, consiguieron que esta multinacional publicara un informe social cada año, que estableciera un *Comité de Política Social*, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (como la población negra) (Cavanagh, 1990: 238; Freeman y Gilbert, 1988)

En esa misma década, varios grupos de inversores institucionales, en concreto, de fondos éticos de inversión y pensiones, que representaban a compañías religiosas formaron el *Interfaith Center for Corporate Responsibility (ICCR)* y empezaron a hacer uso de los procesos de envío de propuestas como un medio más para conseguir la paz y la justicia social⁴. Las propuestas que presentaron hacían referencia al *Apartheid* sudafricano, al desarrollo económico de la comunidad, a la globalización financiera, al medio ambiente, a la igualdad, la salud y la seguridad de los trabajadores.

Veinte años después, en 1989, y tras el desastre ecológico del petrolero *Exxon Valdez*, inversores y grupos de defensa del medio ambiente se reunieron para formar la *Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)*, quién también promovía la transparencia y la publicación de información sobre la gestión y los resultados medio ambientales de la empresa. Este grupo ha recurrido también al poder conferido por la posesión de acciones para convencer a las empresas de que adopten determinados principios de gestión medio-ambiental y que produzcan informes públicos estandarizados sobre su impacto en el medio ambiente⁵

En cuanto a la transparencia, varias organizaciones llevan a cabo este tipo de activismo en EEUU: el fondo de pensiones de los funcionarios de California (California Public Employees Retirement System, CalPERS), el Florida State Board of Administration (FSBA State), el TIAA-CREF, el CII y el

3.- Sin embargo, algunas propuestas del SEC de los últimos años podrían limitar la capacidad de los accionistas responsables para proponer resoluciones “sociales”. Las organizaciones antes mencionadas se opusieron a estas medidas y consiguieron que no fueran aprobadas (<http://www.foe.org/international/shareholder/index.html>).

4.- Ya estaban recurriendo a los fondos éticos de inversión, con criterios negativos y positivos.

5.- Otras muchas organizaciones trabajan en este ámbito de forma similar a ICCR y a CERES: *United Shareholders*, *The Corporate Affairs of Office of the AFL-CIO* etc.

Consejo de Inversiones del Estado de Wisconsin y de Florida son algunos de ellos. Estos fondos han ejercido su influencia para mejorar los resultados de las empresas, forzando desinversiones, cambios en los Consejeros, enfrentándose a las campañas “anti-takeover” del Consejo de Administración, etc. Sin embargo, su principal preocupación es mejorar el rendimiento financiero de las compañías en las que invierten, dado que los gestores de estos fondos asumen implícitamente el compromiso de una gestión financiera eficiente a favor de sus partícipes que, de alguna forma, se convierten, indirectamente, en accionistas “representados” a través de un contrato de agencia con dicho gestor.

Hasta la fecha, en España, sólo ha habido un ejemplo efectivo o reconocido de “activismo”, que pretendía fomentar la transparencia como paso previo a la mejora de la RSE. Es el caso de Inditex y la ONG SETEM, en el marco de la “Campaña Ropa Limpia (CRL)” Las CRL europeas son coaliciones de ONG y sindicatos. Trabajan de forma autónoma a nivel nacional y se unen para trabajar conjuntamente a nivel europeo. La red europea de la campaña se encuentra respaldada por una red mayor que funciona a nivel internacional y que incluye sindicatos, ONG e individuos en los países donde se confeccionan las prendas (Asia, África, Europa del Este y América Central). La CRL también colabora con campañas similares en los EEUU, Canadá y Australia⁶. La organización SETEM es la coordinadora en España de la CRL, desde 1997.

Cuando el grupo Inditex salió a Bolsa, SETEM compró 120 acciones (equivalentes a 1.704 €), en el marco de la acción *Made in Derechos Humanos*: una acción encaminada a exigir más transparencia a las principales marcas de ropa española, en lo que se refiere a las condiciones sociolaborales de las personas que confeccionan su ropa, principalmente en los países del Sudeste asiático. Al comprar las acciones, iniciaron una serie de contactos con la Dirección de la Empresa, que terminaron con la presentación de las preguntas que se formularían en la Junta General. Hoy, no se mantiene un canal abierto de comunicación con los gestores del Grupo, por la negativa de estos últimos.

Sin embargo, esta iniciativa ha dado algunos frutos, ya que, poco después de la compra de las acciones, Inditex creó un departamento de Responsabilidad Social Corporativa. El grupo Inditex decidió crear este departamento “atendiendo a los cambios derivados de su mayor tamaño y del crecimiento de sus actividades y áreas de influencia. El departamento de Responsabilidad Corporativa será el aglutinador de las tareas que se llevan a cabo en este terreno y tendrá la misión de implantar y controlar el cumplimiento del Código Ético Interno de Conducta del grupo. El Código Ético de Inditex establece condiciones de responsabilidad social en las relaciones de la compañía con los distintos entornos en los que opera, con unas premisas básicas de trato justo y digno a las personas y de respeto al medio ambiente”. En verdad, no se puede hablar de la existencia de una relación causa-efecto entre la compra de acciones por parte de SETEM y la creación de este Departamento; pero la coincidencia en el tiempo es innegable. Como consecuencia de ello, en la memoria 2001, Inditex incluyó un

6.- En 1989, una manifestación frente a unos grandes almacenes en Holanda para denunciar las deplorables condiciones laborales existentes en Filipinas (donde se confeccionaba la ropa) creció hasta convertirse en una campaña llamada Campaña Ropa Limpia (CRL). La campaña, que se centraba en la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial, ahora está activa en otros 11 países europeos.

capítulo sobre RSE. En el año 2002, SAM Indexes, compañía responsable de la elaboración de los índices Dow Jones Sustainability World (DJSI World) y Dow Jones STOXX Sustainability (DJSI STOXX) incluyó a Inditex en estos índices⁷.

En la actualidad, el activismo de los accionistas se lleva a cabo a través de organizaciones intermedias como ICCR o CERES. Son varias las razones que han llevado al nacimiento de este tipo de organizaciones. Por ejemplo, se ha argumentado que los gestores de fondos de inversión o de pensiones carecen de la experiencia y la habilidad necesarias para servir como controladores eficaces de las empresas participadas por sus carteras en relación con la responsabilidad social que éstas practican o se presume que practican (Opler y Sokobin, 1998). También se ha insistido en que los gestores de fondos de pensiones de funcionarios públicos están sometidos a presiones políticas para abandonar el activismo y para servir a los intereses de los gobiernos regionales o locales.

Igualmente, se ha mencionado la falta de responsabilidad, la ausencia de incentivos para controlar la empresa o el denominado “free rider problem”. La creación de organizaciones terceras, independientes pero formadas por varios gestores, dedicadas a controlar las empresas, permite evitar o atenuar los problemas de “free rider” y las presiones políticas, al tiempo que gana en eficacia (por las economías de escala generadas) y en credibilidad. La existencia de estos “intermediarios” se justifica, además, porque los costes de búsqueda de información y control son altos y los agentes individuales tienen suficientes incentivos para realizar la búsqueda, ejecutar la propuesta, controlar los resultados y llevar a cabo el proceso de diálogo con los gestores (Madura, 1989).

Pero, después de todo, ¿qué han conseguido estas organizaciones?; ¿es el activismo una forma eficaz de “convertir” o de reorientar socialmente a la empresa?.

Según Vogel (Hoffman, 1996), los cambios conseguidos son del tipo “ajustes de procedimiento” más que “cambios sustantivos”. Su mayor y mejor resultado ha sido trasladar este debate privado entre socios o accionistas y gestores al plano público - político, “introduciendo nuevos problemas en los procesos políticos y discutiendo y reviviendo algunos antiguos”.

En cualquier caso, el éxito del activismo depende de dos factores: la continuidad y la estrategia.

- La continuidad hace referencia a que el activismo se basa en un diálogo, no se limita a presentar propuestas. La propuesta sirve para acceder a los gestores, y, a partir de ahí, construir un proceso diálogo que pueda llevar al cambio.
- La estrategia, a su vez, descansa en varios principios: realismo en los objetivos que puede conseguir el activismo, compartir información y crear o mantener alianzas con movimientos sociales para, conjuntamente, sostener el diálogo con los gestores.

7.- Estos índices constituyen el principal referente a nivel mundial de compañías comprometidas en su actuación con los criterios de sostenibilidad. La elaboración de estos índices responde a la demanda de información de los mercados internacionales sobre la capacidad de las empresas para gestionar a largo plazo sus actividades de forma responsable con las exigencias económicas, sociales y medioambientales.

La organización *Friends of the Earth*⁸ analiza el potencial y las limitaciones del activismo. Sus conclusiones se ofrecen en la siguiente tabla.

Oportunidades y limitaciones del “activismo” societario

Oportunidades	Acceso a la empresa	<p>Acceso directo a los órganos decisores ejecutivos</p> <p>Mantener un diálogo constructivo con éstos</p> <p>Posibilidad de cambiar la cultura corporativa</p> <p>Lograr cambios (en políticas y en prácticas) en la empresa aceptados de forma voluntaria</p>
	Acceso a los accionistas	<p>Captar la atención de los medios de comunicación</p> <p>Educar a los inversores</p> <p>Lograr acuerdos con otros accionistas</p>
	Aumentar la notoriedad de la inversión responsable	<p>Captar la atención y lograr la participación de otros inversores responsables (participes en fondos éticos de inversión o pensiones).</p>
Limitaciones	Objetivos limitados	<p>No se puede orientar a cambiar los productos de la empresa o línea de negocio</p> <p>Consigue sólo cambios voluntarios</p> <p>El contenido de las propuestas está limitado en algunos países (en EEUU, limitado por el SEC)</p>
	Limitaciones tácticas	<p>En ocasiones, requiere un cambio en los activistas acostumbrados a la confrontación y no al diálogo constructivo</p> <p>Una resolución puede quedar invalidada si coincide con una reclamación interpuesta ante Tribunales</p> <p>Limitaciones a la hora de dar publicidad al proceso de diálogo por razones de confidencialidad.</p>
	Derivadas de las alianzas con otras organizaciones	<p>Necesidad de establecer canales abiertos de comunicación entre los activistas, los accionistas, la comunidad...</p> <p>Complejidad al fijar objetivos conjuntos y lograr el consenso</p> <p>Negociar umbrales para cada propuesta (¿en qué punto la coalición estaría dispuesta a aceptar la propuesta de los gestores?)</p>
	Derivadas de los costes de organización y transacción	<p>Exige mucho tiempo</p> <p>Exige incurrir en costes legales derivados de la presentación de propuestas</p> <p>Es necesario contratar a profesionales</p> <p>Es necesario incurrir en costes para aumentar los votos</p>

Fuente: *Friends of the Earth* (<http://www.foe.org/international/shareholder/index.html>)

8.- Para conocer más sobre resoluciones aceptadas en Juntas de Accionistas véase <http://www.socialfunds.com/sa/index.cgi>; <http://www.socialinvest.org/>; <http://www.ircr.org/>; <http://www.iccr.org/>; <http://www.shareholderaction.org>.

3.- La regulación del principio de transparencia y de responsabilidad social de la empresa (RSE) en España

3.1. En torno al marco ético del gobierno cooperativo establecido en el Informe “Aldama”

En España, el Consejo de Ministros, celebrado el 19 de julio de 2002, adoptó un acuerdo por el que se constituía una Comisión Especial de carácter técnico para el estudio de los criterios y pautas a los que debían someterse las sociedades emisoras de valores e instrumentos admitidos a negociación en los mercados organizados, en sus relaciones con los consultores, analistas financieros y demás empresas, personas y entidades que las asisten o prestan sus servicios profesionales, con la finalidad de aumentar la transparencia y la seguridad en los mercados financieros. Esta Comisión, conocida como Comisión Aldama, toma el relevo y avanza sustancialmente sobre su precursora (la “Comisión Olivencia”).

El informe realizado por dicha comisión recoge, entre sus diversos apartados, uno específicamente dedicado al marco ético del gobierno corporativo. En el que se tratan, básicamente los siguientes planteamientos:

- Los administradores y gestores deben mostrar, además de su competencia profesional, un comportamiento ético que impulse hacia la búsqueda del bien de la empresa a largo plazo por encima de sus propios intereses a corto plazo. Así, “el respeto hacia los valores éticos en la vida profesional es imprescindible y sin él las prácticas relativas al gobierno de la empresa resultarán insuficientes... y la ejemplaridad de administradores y gestores resulta imprescindible para crear una cultura de buen gobierno”
- Se entiende que las relaciones profesionales en toda empresa deben fundamentarse en el respeto a las leyes, a la dignidad de las personas y a los valores éticos tradicionales, pues resultan imprescindibles para la convivencia humana.
- En cuanto a la misión de la empresa, el informe indica que su primera obligación es el cumplimiento de su misión dentro del marco legal general pero, además, debe aceptar sus responsabilidades sociales. A este respecto, la comisión considera que se pueden distinguir dos niveles de responsabilidad de una empresa:
 - Un primer nivel de responsabilidad se refiere a la continuidad de la empresa a largo plazo, pero, también, a la necesidad de minimizar los efectos colaterales negativos que ocasiona la actividad empresarial, entre los que se encuentran la contaminación del medio ambiente, las reestructuraciones, etc.

- Un segundo nivel debe conducir a actuaciones positivas con todos los agentes que estén, directa o indirectamente, involucrados en la empresa, lo cual incluye a la sociedad en su conjunto. Consecuentemente, este nivel de responsabilidad social es variable en el tiempo y dependiente de realidades socioculturales de cada país; por ello, debería tener un carácter voluntario o autorregulado.
- El informe termina en relación con este epígrafe indicando que en el contexto de la responsabilidad social de la empresa en la gestión de sus negocios y en su relación con los diversos interlocutores, “cada empresa puede asumir libremente aquellas obligaciones de carácter ético o social dentro de un marco general de desarrollo sostenible, como la presentación de un triple balance económico, social y medioambiental”, que sean dados a conocer por socios o accionistas, empleados y la sociedad en su conjunto, siempre sobre la base de principios de voluntariedad y transparencia.

También gestores y analistas financieros coinciden en que debe ser autorregulado el desarrollo de una serie de aspectos sobre RSE, según los resultados de una amplia encuesta realizada sobre empresas cotizadas en el índice selectivo de la Bolsa de Madrid (IBEX-35) por la *Fundación de Estudios Financieros*.⁹

9.- FUNDACIÓN DE ESTUDIOS FINANCIEROS (2003): *Estudio para la mejora del Gobierno Corporativo, la Transparencia Informativa y los Conflictos de Interés*, Expansión, marzo.

La responsabilidad social de la empresa desde el punto de vista de sus directivos

(Valoración para empresas cotizadas y otras empresas según la Fundación de Estudios Financieros).

Aspectos susceptibles de incorporar en código de gobierno corporativo.	Grado de acuerdo (%)			Carácter/medio aplicación (%)	
	SI	NO	Indiferente	Autorregulado	Normativo
1. Respeto a legislación laboral (extensivo a proveedores)	73	13	14	80	20
2. Obligaciones sociales y medioambientales	69	19	12	81	19
3. Relación periódica con grupos de interés	74	9	17	89	11

Fuente: elaboración propia a partir de Fundación de Estudios Financieros, 2003.

Del cuadro anterior se desprende un elevado grado de acuerdo en la inclusión de estos aspectos de responsabilidad social de la empresa en los códigos de gobierno; así como la preferencia por la autorregulación frente a la imposición normativa (casi todos los grupos parlamentarios se muestran de acuerdo en la adopción voluntaria por parte de las empresas, exceptuando quizá el balance social para las empresas multinacionales). Es probable que una encuesta similar a gran escala realizada sobre organizaciones de participación arrojarase un resultado parecido, si bien, es previsible la existencia de desviaciones en torno a la media en función de la dimensión económica de tales empresas y del sector de actividad. Este es uno de los objetivos para una investigación futura.

Además de estas referencias a la RSE y a la transparencia del informe Aldama, el 17 de diciembre de 2002, el Parlamento aprobó una Proposición no de Ley por la que se crea una comisión técnica de expertos para elaborar un informe sobre la RSE y su introducción en el marco jurídico español. La creación de este grupo viene motivada por las iniciativas de regulación realizadas por instituciones de ámbito supranacional (ONU–Global Compact-, Unión Europea–Libro verde sobre RSE y creación de un grupo de trabajo en la Comisión de Asuntos Sociales, OCDE – *Guidelines for Multinational companies*-) y que son de aplicación a España. Además, otros gobiernos europeos están aprobando leyes y apoyando con otras iniciativas el desarrollo de la RSE, incluyendo dentro de ésta la transparencia y el buen gobierno.

El Congreso de los Diputados aprobó el martes 8 de julio de 2003 la Ley sobre el buen gobierno de las empresas cotizadas y las cajas de ahorro, incorporando así las recomendaciones de la Comisión Aldama. Entre sus contenidos principales cabe destacar los siguientes:

- Los pactos “parasociales” entre accionistas que afecten al ejercicio del derecho de voto deben hacerse públicos y ser comunicados a la CNMV.
- En la memoria de la sociedad se debe informar sobre las operaciones de los administradores.

- La Junta de Accionistas y el Consejo de Administración deben elaborar un reglamento específico de funcionamiento de la sociedad.
- Las sociedades cotizadas deben publicar anualmente un informe de gobierno corporativo que recoja la estructura de propiedad y administración de la sociedad, las operaciones vinculadas con sus accionistas, los sistemas de control de riesgos y el grado de seguimiento de las recomendaciones de buen gobierno societario.
- En relación de las cajas de ahorro (que son entidades de crédito usualmente integradas en el concepto de economía social), deben presentar informe de gobierno corporativo con carácter anual, incluyendo al menos la estructura de administración de la sociedad, las operaciones vinculadas, las operaciones intragrupo, los sistemas de control de riesgos y el funcionamiento de los órganos de gobierno. Asimismo se deben recoger las retribuciones totales de los consejeros, y las de pensiones y primas de seguros de vida. Añade también la obligación de informar sobre los créditos a partidos políticos. Por tanto, estas entidades son obligadas a informar públicamente en términos equiparables a las sociedades cotizadas.

Entre los desarrollos legislativos recientes cabe destacar Francia y la normativa sobre publicación de balance social (*Décret n° 2002-221 du 20 février 2002, Journal Officiel de la République Française, du 21 février 2002*) y normas similares en Países Bajos, Noruega, Alemania y Suecia para obligar o incentivar a la publicación sobre resultados sociales y medioambientales (Lafuente *et al.*, 2003). Otros países (Reino Unido, Bélgica, Alemania) están fomentando la transparencia y la responsabilidad social de forma indirecta, pidiendo a las gestoras de fondos de pensiones que revelen si están empleando algún criterio ético en la selección de sus carteras. Según el *Environmental Resources Management (ERM)*, 21 de los 25 mayores fondos de pensiones empezarán a incluir criterios éticos en sus carteras. Estos 21 fondos suponen un tercio de la inversión en los mercados británicos. Como consecuencia, las empresas que cotizan en esos mercados han empezado a facilitar información sobre sus resultados sociales y medioambientales.

Específicamente, sobre la gestión del ejercicio “social” del voto no existe regulación en España, ni se hace referencia al activismo en ningún documento¹⁰. Y hasta la fecha, las gestoras de fondos de inversión éticos no ejercen el derecho a voto de los partícipes con criterios sociales. Sin embargo, dado que éste es un mercado en fase de introducción en España, se podría esperar que a medio plazo y a través de la llamada inversión ética se consolide el activismo de los accionistas en España.

10.- Ni siquiera en la propuesta de Ley sobre RSE presentada por el PSOE en abril de 2002 se hacía referencia al activismo de los accionistas en el marco de la inversión responsable, incluso cuando era un objetivo de esta ley “responder a las exigencias de modernización, transparencia y cohesión social en las que la empresa española moderna debe participar”.

La igualdad de derechos de los accionistas desde el punto de vista de analistas, gestores y auditores

(Valoración para empresas cotizadas y otras empresas según encuesta de la Fundación de Estudios Financieros).

Aspectos susceptibles de incorporar en código de gobierno corporativo	Grado de acuerdo (%)		
	SI	NO	Indiferente
1. Eliminar restricciones estatutarias al criterio de "una acción ordinaria un voto"	74	13	13
2. Incrementar información previa a las votaciones.	57	4	39
3. "Regulación" del voto de custodios	39	13	48
4. Obligación de IIC y gestores de fondos de pensiones de comunicar el sentido/ausencia de voto en las empresas de las que son accionistas	39	22	39
5. Facilitar el acceso de todos los accionistas a las OPAs si éstas significan cambio de control.	83	4	13

Fuente: elaboración propia a partir de Fundación de Estudios Financieros, 2003.

En este contexto conviene tener en cuenta la notoria falta de posturas activas por parte de la inmensa mayoría de los accionistas españoles que contrasta con la actitud predominante en los países anglosajones. Concretamente, el derecho de voto no parece aportar gran valor a los accionistas españoles, que suelen inhibirse en la gestión empresarial al igual que en otras actividades sociales cotidianas (comunidades de vecinos, movimiento asociativo, cooperación y defensa de intereses comunes), lo cual denota una inmadura relación con los mercados bursátiles, quizá por la creencia popular de que sólo los grupos empresariales, grandes empresarios o accionistas de referencia pueden realmente ejercer un control societario cuando el capital social está suficientemente atomizado.

Se olvida así el potencial de voto que pueden sumar miles o millones de pequeños propietarios si todos ellos se encaminasen en la misma dirección. Así, en el caso de las sociedades cotizadas pueden funcionar los llamados sindicatos de accionistas que consiguen agrupar miles de participaciones minoritarias para llegar a enfrentarse a los propietarios de facto de las compañías; si bien, no siempre se puede asegurar la imparcialidad de dichos sindicatos ni su posible manipulación por parte de terceros.

En el caso de las empresas de participación o de economía social cabría pensar en la no existencia de este problema, dada la participación democrática en el sistema de votación en lugar del criterio mercantilista de votación convencional en las sociedades por acciones. La democracia económica se muestra entonces como una herramienta de implicación y de motivación de posturas proactivas de los propietarios en el control de la gestión empresarial. Ahora bien, ¿se inhiben también los socios de

estas empresas de participación en esta gestión?; ¿surgen igualmente grupos de interés a favor o en contra de los dirigentes que puedan arrastrar o convencer sesgadamente a los socios para condicionar su voto?.

En efecto, se detectan habitualmente situaciones de este tipo; si bien, es cierto que el grado de implicación societario difiere en función de variables muy diversas como la dimensión de la empresa de participación, su ubicación rural o urbana, su sector de actividad empresarial, la condición societaria de los empleados, la región donde se ubica; e incluso, el país de origen.

3.2. De la teoría de la agencia a la aplicación del “activismo” en las empresas de participación

El nuevo contexto económico-empresarial y la creciente globalización de la economía han contribuido a que en la actuación del empresario deje de primar la capacidad de innovación o de asunción de riesgos (Knight, 1947), para tomar mayor protagonismo "su capacidad para agenciar recursos financieros y asignarlos racionalmente a usos productivos" (Suárez, 1996).

Surgen así una serie de ideas que distinguen entre las personas que controlan o dirigen de forma efectiva la actividad de la empresa y las personas propietarias de la misma (socios, accionistas,...). Los primeros son los directivos que, lógicamente, pueden disponer de mejor información sobre el futuro de la empresa (los denominados “insiders”); y los segundos son los socios o accionistas (o “outsiders”).

En este contexto hay dos teorías principales:

- La Teoría de Agencia, que se basa en la utilización de la política empresarial para conseguir que los directivos trabajen de acuerdo con los intereses de los propietarios.
- La Teoría de Señales, según la cual la política empresarial puede ser empleada por los directivos para transmitir información creíble sobre la empresa a los inversores del mercado. Así ocurre, por ejemplo, con la política de remuneración de las participaciones societarias, lo que ha llevado a utilizar la expresión de “el valor informativo de los dividendos –o retornos-”.

La Teoría de Agencia trata de explicar las imperfecciones del mercado a través de la organización interna de la empresa. De modo más preciso, se puede señalar que aparecen problemas de agencia cuando los socios, accionistas o propietarios utilizan los servicios de un agente al que se confiere autonomía de decisión. El posible conflicto entre agente y accionistas puede conducir a la adopción de decisiones no óptimas, contrariamente al razonamiento de los mercados perfectos.

Jensen y Meckling (1976) definen la relación de agencia como “un contrato por el que una o más personas (el principal) encargan a otra persona (el agente) realizar algún servicio en su favor, lo cual implica delegar autoridad y capacidad de decisión al agente”.

Bajo esta idea se supone que la dirección de la empresa orienta su comportamiento hacia la satisfacción de su función de utilidad más que hacia la satisfacción de la utilidad de los propietarios (socios o accionistas). Obviamente, el componente relativo a la presunta responsabilidad social de la empresa pueden no aparecer –y hasta fechas recientes fue así en general- entre los objetivos de la dirección o entre los órganos de decisión; tanto en empresas cotizadas como en las organizaciones de participación o economía social¹¹.

Este posible y frecuente conflicto afecta negativamente a la empresa, pues las decisiones adoptadas por la dirección en su propio beneficio reducen el valor de la riqueza de los accionistas. Esta pérdida de valor son los llamados costes de agencia.

El origen de estos costes es muy diverso, por ejemplo: intereses diversos, asimetrías informativas, aversión al riesgo de los directivos, etc. A estos se añaden otros costes denominados de seguimiento.

Para combatir estos costes de agencia, los propietarios pueden establecer mecanismos internos o externos: entre los primeros están los sistemas de seguimiento, la auditoría interna y externa¹² y los llamados contratos de compensación; y entre los segundos se encuentra el propio mercado de trabajo de directivos o mercado de “control corporativo”¹³.

En la actualidad, cabría incluir dentro de esos costes de agencia aquellos ocasionados por la exigencia de muchos propietarios hacia la empresa para que actúe de forma socialmente responsable.

Los socios, accionistas o propietarios de la empresa se ven obligados a incurrir en costes al tratar de controlar el comportamiento de los directivos; y éstos, a su vez, incurren en costes para demostrar que su comportamiento es el adecuado. Por ello, el coste total asociado con la relación de agencia tiene un triple componente: control, garantía, y pérdida residual de valor.

11.- Los profanos en esta materia deben tener en cuenta que sólo las sociedades anónimas pueden emitir acciones cotizables en las bolsas de valores, con el requisito inherente de que se trate de títulos al portador (en las empresas de participación los títulos representativos del capital social son nominativos, si bien, desde fechas recientes es posible emitir cuotas participativas y otros títulos análogos susceptibles de cotizar y emitidos al portador –pero no representan participaciones societarias-).

12.- Los escándalos descubiertos desde el año 2001 en determinadas auditorías externas han puesto en entredicho la efectividad de este sistema de control externo por parte de los propietarios sobre sus agentes, resultando así unos costes de agencia notorios pero ineficaces.

13.- Un concepto relacionado con la teoría de la agencia (desde el punto de vista de la reducción de los costes de agencia) es el denominado mercado de control corporativo, que se puede entender como un ente intangible formado por el conjunto de derechos que determinan la gestión de los recursos de la empresa por parte de los directivos. Tales derechos tienen valor de mercado y los equipos directivos compiten para obtenerlos y captar así las ganancias resultantes de las sinergias o infravaloraciones que creen detectar. Así, las adquisiciones de empresas o tomas de control persiguen la reducción o eliminación de las ineficiencias directivas existentes y la consecución del máximo valor de mercado de la empresa.

En cuanto a la Teoría de Señales, es notorio que los directivos y los socios o accionistas no disponen de la misma información, porque existen imperfecciones y asimetrías en la misma.

Esta teoría, propuesta por Spence (1974), permite analizar las condiciones según las cuales los agentes “bien” informados pueden enviar señales, seguras y correctas, para revelar información sobre las verdaderas características de la empresa a los individuos “menos” informados.

A esto se añade la consideración de otros factores relacionados con la Teoría de Agencia, ya que puede ocurrir que las decisiones que tomen los directivos no se encaminen a maximizar la riqueza de los accionistas sino que traten de obtener objetivos propios como analizaron, entre otros, Coase (1960), Jensen y Meckling (1976) y Fama (1980). La idea se basa en que cada grupo tiene un comportamiento racional con respecto a su interés particular. El equilibrio sólo podrá restablecerse con la emisión de señales inequívocas que, para simplificar, pueden ser asimiladas con una política clara de información y de transparencia en la gestión.

Un efecto colateral de la relación de agencia implantada entre propietarios y gerentes es la creciente (y en muchos casos regulada legalmente) demanda de comportamiento ético a los responsables de las empresas.

En el ámbito de las empresas de participación, también se dan costes de agencia, pues aunque pueda parecer que la mayor implicación de los socios en la gestión societaria supone un mejor conocimiento e información de éstos en cuanto a las actuaciones empresariales, en realidad, se realiza también un contrato de delegación en un gestor que tratará de optimizar una ecuación que recoge las necesidades de los socios, la eficiencia en la gestión y la supervivencia empresarial.

Tanto es así, que las organizaciones de participación y, especialmente las de mediana o gran dimensión, se someten, como las restantes formas empresariales, a procesos de auditoría externa y al control interno de comités de supervisión. Además, en estas empresas de economía social no es extraño que, en ocasiones, muchos gestores olviden la filosofía inherente a los principios cooperativos que debe encaminar su gestión, lo que puede degenerar en cierta desnaturalización de la finalidad social y de las buenas prácticas “de participación”.

Abundando en este asunto, las disposiciones legales sobre sociedades cooperativas y otras organizaciones de participación o de economía social configuran un marco normativo que pretende preservar la filosofía y los principios de gobierno corporativo que se complementa con cualquier otro tipo de actuación que en este sentido decida libremente instaurar (“autorregulación”).

4.- El “activismo” en las sociedades cotizadas versus las organizaciones de participación

En este trabajo se han planteado y desarrollado básicamente dos cuestiones tratadas comparativamente con las sociedades cotizadas:

- Por un lado se cuestiona si los socios de las organizaciones de participación ejercen o pueden ejercer una postura activa (“activismo”) en cuanto al cumplimiento de las directrices de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) que puedan diferir del modo en que se realiza en las sociedades cotizadas.
- Por otro lado, se plantea si las propias organizaciones de participación, por su propia identidad, recogen de forma implícita su compromiso o responsabilidad social empresarial en sus diversas manifestaciones.

A este respecto, cabe añadir que si el “activismo” tiene un origen y aplicación genuina en las empresas cotizadas, donde la presión de los grupos de accionistas puede ser reflejada en el valor de mercado de los títulos; ¿qué ocurre cuando las empresas no cotizan?; ¿es estéril en estos casos la función activa de los socios, accionistas o propietarios?. Y más concretamente, ¿es el “activismo” un hecho o un derecho de los socios de las empresas de participación o economía social?.

Se trata de cuestiones relativamente complejas, más aun porque las organizaciones de participación o de economía social incorporan un rasgo esencial y característico que las distingue de otras formas societarias: la democracia económica y la consideración de todos los socios como iguales con independencia de su participación relativa en el capital social.

Según esto, surge una serie de cuestiones más incisivas sobre este asunto, a saber:

- ¿Es la democracia económica y, por ende, el conjunto de los principios cooperativos el instrumento adecuado para perseverar en la implantación de directrices de responsabilidad social en las empresas de economía social?. Téngase en cuenta, que en este tipo de empresas ya no sería preciso aglutinar a un considerable número de socios o accionistas para que el capital representado tuviese un peso específico suficiente como para influir en las asambleas (el órgano equivalente a las juntas de accionistas).
- ¿Es posible que la responsabilidad social de la empresa pueda ejercerse de forma más efectiva en las sociedades cooperativas y en otras organizaciones de participación que en las empresas cotizadas regidas por el clásico criterio mercantilista?. A este respecto, cabe considerar la existencia de unos principios cooperativos en cuya esencia puede estar recogido este compromiso –quizá no subrayado- pero potenciable mediante un decálogo o un código de responsabilidad social.

- ¿Es precisa la existencia de una valoración continua por parte del mercado (“cotización”) para que se aprecie la influencia del componente correspondiente a la responsabilidad social de la empresa?. Nótese que los accionistas –estables- de una empresa cotizada pueden retirar su apoyo o fidelidad si se hace público que la empresa en cuestión incumple preceptos éticos o de responsabilidad social, lo que supondría un inmediato castigo sobre la cotización de sus títulos.¹⁴

Llegados a este punto, conviene recordar los principios universales de la *Alianza Cooperativa Internacional (ACI)* que, como prueba de la dinámica evolución del cooperativismo han sido modificados o reinterpretados en sucesivas ocasiones, y han sido objeto de profundo análisis en múltiples publicaciones y foros académicos. Desde su última redacción hasta la fecha son los siguientes:¹⁵

1. Principio de adhesión voluntaria y abierta a toda persona capaz de utilizar sus servicios, sin discriminación alguna.
2. Principio de gestión democrática por parte de los socios de la cooperativa, con igualdad de derecho de voto en las cooperativas de primer grado y organización democrática en las restantes.
3. Principio de participación económica de los socios, que se concreta en el retorno de excedentes a los socios en proporción a las operaciones realizadas por éstos con la cooperativa; creación de patrimonio común irrepartible (fondos de reserva). En caso de retribuirse el capital social consistirá en un tipo de interés limitado.
4. Principio de autonomía e independencia que garantice el control democrático de la sociedad cooperativa por parte de sus socios, con independencia de que hubiese acuerdos con otras organizaciones o existiese dependencia financiera de fuentes externas.
5. Principio de cooperación entre las cooperativas, al objeto de fortalecer el movimiento cooperativo mediante la creación de estructuras locales, regionales, nacionales e internacionales.
6. Principio de educación, formación e información.
7. Principio de interés por la comunidad, en aras de la consecución de un desarrollo sostenible de sus comunidades.

Estos principios se fundamentan en unos valores que, según la ACI, son: autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

A la vista de todos ellos, parece claro que las buenas prácticas empresariales relacionadas con la transparencia en la gestión estarían recogidas, de alguna forma, en el sexto principio, en cuanto a la “información”; mientras que algunas de las facetas que configuran la responsabilidad social de la

14.- Ahora bien, no sería fácil saber si el accionista decide vender sus títulos más afectado por la prevista caída en la cotización después de hacerse pública esa información; o si realmente disiente por perder su confianza en los gestores ante su comportamiento éticamente inadecuado.

15.- Una discusión en torno a estos principios puede verse, entre otros muchos autores, en GARCÍA GUTIERREZ, C. (1995): “Las sociedades cooperativas de derecho y las de hecho con arreglo a los valores y a los principios del Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional de Manchester en 1995: especial referencia a las sociedades de responsabilidad limitada reguladas en España”, REVESCO, N. 61, pp. 53-88.

empresa pueden estar implícitas en el séptimo principio, cuando se especifica el “interés por la comunidad”.

En determinados tipos de sociedades cooperativas se aplican otros principios que se añaden o yuxtaponen a los anteriores y que remarcan la especificidad de sector de actividad; así, por ejemplo, las cooperativas de crédito incluyen entre sus principios particulares algunos que pueden apuntar en la dirección de la responsabilidad social.¹⁶

En cualquier caso, la última redacción de los principios cooperativos tuvo lugar en 1995, cuando la responsabilidad social de la empresa no era un asunto tan en boga como en la actualidad, máxime cuando sólo hasta pocos años antes predominaba una considerable falta de ética empresarial en muchos negocios¹⁷. Quizá en una formulación futura de estos principios, se añada o se modifique alguno de los vigentes para recoger de forma expresa dicha responsabilidad social de la empresa.

Llegados a este punto cabe suponer –bajo una redacción extrema– que la resolución de la ecuación: principios cooperativos igual a responsabilidad social de la empresa puede resultar tan viable o más –a priori– que la ecuación formulada para la empresa capitalista convencional: principios empresariales igual a responsabilidad social de la empresa.

Hay aspectos consustanciales a las empresas de economía social que pueden sustentar o reforzar las hipótesis de partida formuladas en este trabajo, dado que (Monzón y Chaves, 2003), la economía social se ha revelado como un sector institucional particularmente eficaz en el desempeño de diversas funciones económicas destacando las siguientes por su aplicación más directa en relación con este trabajo:

16.- Para las cooperativas de crédito se pueden indicar los principios formulados por la Unión Internacional Raiffeisen (International Raiffeisen Union IRU):

1. El principio de autoayuda cooperativa, que pretende fomentar la cooperación mediante la agrupación de los intereses comunes de los miembros.
2. El principio de autoadministración, que salvaguarda la independencia económica y de decisión de los miembros de las sociedades cooperativas de crédito.
3. El principio de autorresponsabilidad que, de forma común y solidaria, contribuye a generar confianza dentro y fuera de las organizaciones cooperativas.
4. El principio de identidad, que incide en la doble naturaleza de la cooperativa de crédito, entendida como empresa financiera y como forma de reunión de socios. Este principio significa que entre el socio y la sociedad cooperativa se produce una doble vinculación; por un lado, el socio se convierte en acreedor-propietario financiero mediante la adquisición de certificados de aportación al capital social; por otro lado, el socio es cliente de la sociedad cooperativa al hacer uso de sus servicios financieros o actuar como prestatario o prestamista.
5. El principio de voluntariedad, que expresa la libertad de los socios para causar baja en una cooperativa, así como la libertad de las sociedades cooperativas para causar baja en sus organizaciones.
6. El principio de localidad o territorialidad, según el cual, las sociedades cooperativas de crédito deben definir y respetar, con la mayor claridad posible, los ámbitos de actuación que les corresponden, tanto por sí mismas como en el seno de las organizaciones que constituyen.

17.- Los años ochenta pasarán a la historia como una época en la que la supervivencia empresarial podía conseguirse prácticamente a cualquier precio, realizándose operaciones financieras dudosas para adquisiciones hostiles de empresas, emisiones de títulos con escasa garantía de solvencia (los conocidos “bonos basura”) y abundaban expresiones como “tiburones financieros” y ejecutivos sin escrúpulos, por los que se llegó a profesar admiración tomando el éxito personal como medida de las cosas.

- Distribución más igualitaria de la renta y la riqueza.
- Desarrollo sostenible.
- Oferta de servicios de bienestar social.

Todos ellos constituyen signos inequívocos de una trascendencia social de estas organizaciones que potencia o caracteriza a su papel en el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa.

De alguna forma el sector de la economía social o de las empresas de participación, identificado a menudo con la denominación de “tercer sector” –por su conceptual ubicación entre la economía pública y el sector capitalista- incorpora propiedades naturales supuestamente idóneas para su inclusión general entre el creciente grupo de empresas de toda condición que actúan bajo criterios de responsabilidad social empresarial.

Una vez planteadas y desarrolladas estas cuestiones se puede proponer una investigación de campo que proporcione argumentos para conocer si realmente los socios de las organizaciones de participación ejercen el “activismo” en orden a exigir el cumplimiento de las directrices de Responsabilidad Social de la Empresa y, para tratar de saber si organizaciones de participación recogen de forma implícita su compromiso o responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, se puede presumir la dificultad de este estudio por varias razones, entre las que cabe destacar las siguientes.

- Por el más que probable desconocimiento preciso del concepto de responsabilidad social de la empresa por parte de los socios y de un considerable número de gerentes. Situación asimilable actualmente a la inmensa mayoría de los socios o accionistas de cualquier otro tipo de empresa, debido a la considerable “novedad” de este asunto.
- Por la dificultad para conocer la opinión de los socios mediante sondeos o entrevistas, por la necesidad de disponer de listados de socios y por su magnitud y dispersión geográfica. Una opción plausible y de menor envergadura sería la entrevista a gerentes aunque tendría el sesgo de no recoger adecuadamente lo que realmente piensan los socios de base.
- Por la necesidad de introducir un considerable número de variables que pueden estar relativamente correlacionadas entre sí, a saber: dimensión económica, laboral o societaria de la empresa, carácter o forma de vinculación del socio (aportante de trabajo, de capital, de ambos, etc.), sector de actividad (agricultura, industria, servicios financieros o no financieros, etc.), región, etc.

5.- Conclusiones

Como conclusión principal de este trabajo se puede indicar la existencia de una serie de propiedades consustanciales a la propia identificación de las empresas de participación y de la economía social que permiten suponer la aplicación de políticas empresariales acordes con la Responsabilidad Social de la Empresa.

Es probable que la responsabilidad social de la empresa se haya ejercido con naturalidad y sin regulación específica desde hace tiempo en las empresas de economía social, pero sin haber sido identificado hasta fechas recientes bajo este concepto global y de nuevo cuño con origen en las sociedades por acciones y, particularmente, en las sociedades cotizadas, en las que el “activismo” de los propietarios ha recogido nuevos planteamientos más éticos y solidarios que han calado en gran parte de una sociedad inmersa en una economía de mercado durante los últimos años.

En otras palabras, por un lado, “a priori” los socios de las organizaciones de participación ejercen o pueden ejercer una postura activa (“activismo”) en cuanto al cumplimiento de las directrices de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) que pueden diferir del modo en que se realiza en las sociedades cotizadas y, por otra lado, las propias organizaciones de participación o de economía social, por su propia identidad (los principios cooperativos y otros valores que configuran su particular cultura empresarial), pueden recoger de forma implícita su compromiso o responsabilidad social empresarial.

Desde otro punto de vista, de nuevo se hace preciso tratar el asunto de las empresas de economía social de forma quizá inapropiada por la necesidad de ser comparadas con las empresas que no lo son, principalmente con las sociedades por acciones y, en particular, con las que parecen situarse en el extremo opuesto (-las sociedades cotizadas-). Ahora bien, puede resultar que en la actual batalla de las empresas para que sus propietarios reconozcan en ellas su responsabilidad social sea necesaria esta comparación por cuanto que las empresas de economía social han podido venir ejerciendo ya desde el pasado esta nueva filosofía empresarial que la sociedad empieza a demandar. Y es también probable que los mecanismos implícitos en la gestión democrática y en la finalidad y el objeto social de las empresas de economía social sean, de momento, más adecuados para fijar criterios de buen gobierno, transparencia y responsabilidad social de la empresa que los existentes en las sociedades por acciones.

6.- bibliografía

- AYELA, R., GÓMEZ, J. La relación accionistas-directivos: problemas de agencia y mecanismos de control, *Análisis Financiero*, 1997, N. 71, pp. 28-33.
- AZOFRA, V., LÓPEZ, F. La asimetría informativa en los mercados financieros: ¿el hallazgo de un nexo de unión?, *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 1996, N. 11, pp. 9-34.
- BELLANDI, D. Sharing their views, *Modern Healthcare*, 19th February 2001.
- BLACK, A., WRIGHT, P., BACHMAN, J.E. *En busca del valor para el accionista. La gestión de los indicadores de creación de valor*, PricewaterhouseCoopers, 1999.
- BRICKLEY, J. Shareholder Wealth, Information Signalling, and the Specially Designated Dividend: An Empirical Study, *Journal of Financial Economics*, 1983, N. 12, pp. 287-309.
- CAVANAGH, G. *American Business Values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 3ª edición, 1990.
- CHEUNG, S.N.S. The Contractual Nature of the Firm, *Journal of Law and Economics*, 1983, V. XXV, abril, pp. 1-21.
- DEMSETZ, H. *Ownership Control and the Firm*, Basil Blackwell, Oxford, 1988.
- DURÁN, J.J.; ONTIVEROS, E. Relaciones entre propiedad y control en la gran empresa, *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial*, 1981, N. 3-4, V. VII, pp. 521-552.
- FAMA, E. Agency Problems and the Theory of the Firm, *Journal of Political Economy*, 1980, V. 88, N. 2, pp. 282-307.
- FAMA, E., JENSEN, M. Separation of Ownership and Control, *Journal of Law and Economics*, 1983, N. 26, junio, pp. 301-325.
- FERNÁNDEZ, A., GÓMEZ, S. El gobierno de la empresa: mecanismos alineadores y supervisores de las actuaciones directivas, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 1999, N. 100, Extraordinario, pp. 355-380.
- FERNÁNDEZ, A., GÓMEZ, S., FERNÁNDEZ, C. El papel supervisor del consejo de administración sobre la actuación gerencial: evidencia para el caso español, *Investigaciones Económicas*, 1998, N. 22, 3, pp. 501-516.
- FREEMAN, R.E., GILBERT, P.R. *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988.
- FRIEDMAN, M. (1970): The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, *New York Times Magazine*, 13 de septiembre 1970, pp. 122-126.

- FUNDACIÓN DE ESTUDIOS FINANCIEROS. *Estudio para la mejora del Gobierno Corporativo, la Transparencia Informativa y los Conflictos de Interés*, Expansión, marzo 2003.
- GAUDA, J. *et al.* Investors: show me the money...and your environmental/social conscience. *PR News*. 29th January 2001.
- JENSEN, M.C., MECKLING, W.H. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership, *Journal of Finance*, 1976, V.3, octubre, pp. 350-360.
- MARENS, R. Inventing corporate governance: the Mid-Century Emergence of Shareholders activism, *Journal of Business and Management*, 2002, N. 8, 4. pp. 365-389
- MONZÓN, J.L., CHAVES, R. La Economía Social y la política económica, en AA.VV. *Política económica y actividad empresarial*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2003.
- OPLER, T. C., SOKOBIN, J. Does Coordinated Institutional Shareholder Activism Work? An Analysis of the Council of Institutional Investors <http://fisher.osu.edu/fin/faculty/opler/ciiweb/index.htm>, 1998
- PÉREZ-CARBALLO, J.F. *Compitiendo por crear valor*, ESIC Editorial, Madrid, 1998.
- RUBIO, G.; TAPIA, M. Adverse Selection, Volume and Transaction Around Dividend Announcements in a Continuous Auction System, *European Financial Management*, 1996, N. 2, 1, pp. 39-67.
- SPENCE, A. *Market Signalling*, Harvard Business University Press, Cambridge, 1974.
- <http://www.foe.org/international/shareholder/>.